

2011

RICERCA
QUALITATIVA
IN ITALIA
APPLICAZIONI
OFF & ONLINE



20 anni
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

Ales
Market Research

GfK EURISKO

NEXPLORA

synovate
Research reinvented

Toluna
In touch with people

ABSTRACT INTERVENTI (in ordine di intervento)

GIUSEPPE MINOIA, Presidente Onorario GfK Eurisko e ISABELLA CECCHINI, Direttore Dipartimento Ricerche Salute - GfK Eurisko

Oltre il buzz monitoring, alla ricerca di senso nel web - Il contributo si articola in due parti, rispettivamente a cura di Giuseppe Minoia e di Isabella Cecchini. La prima parte intende mettere a tema la debolezza della ricerca qualitativa oggi, in relazione all'esplosione della multimedialità e della cosiddetta "cocreazione" nel mondo web. Tale tendenza porta a ritenere sempre meno possibile e utile cogliere il senso e i significati degli atti comunicativi nella multimedialità "liquida". Gli autori di questo intervento – di contro – ritengono che ciò sia possibile e doveroso. Con un esempio teso a dimostrare la possibilità di "cogliere senso" nella comunicazione interna al mondo web. L'esperienza suggerisce come l'analisi delle interazioni nel web richieda un approccio di tipo qualitativo: non basta "rastrellare" i discorsi nel web e quantificarli per cogliere/comprendere il significato delle interazioni nel web: a partire dagli strumenti di monitoraggio quantitativo si possono utilizzare - accanto alle classiche analisi qualitative - strumenti sofisticati di analisi qualitativa per ottenere un reale insight sui contenuti dei discorsi sul web.

LETIZIA LEPRINI, Country Director (Italia) - Brainjuicer

Nuovo approccio congiunto alla ricerca antropologica di massa & etnografica di massa e l'introduzione di un processo d'innovazione "consumer-driven" - In questa presentazione ci focalizzeremo su due metodologie della 'We Research': l'antropologia e l'etnografia di massa che consentono di acquisire un approccio più olistico, tridimensionale e, fondamentalmente, permettono di avere la prospettiva di un 'mondo più reale' sulla vita dei consumatori. L'Antropologia di massa attinge in modo intelligente all'enorme quantità di informazioni sulle osservazioni del comportamento di massa e le aggrega permettendo di scoprire Insight rilevanti. L'etnografia di massa riconosce i limiti dell'auto-osservazione e incoraggia invece le persone ad osservare altre persone, una cosa che gli esseri umani sono sorprendentemente bravi a fare. Questa metodologia è supervisionata e gestita da etnologi professionisti. In sintesi, il consumatore è spostato all'inizio del funnel di innovazione. I risultati sono consumer driven e dimostrano di essere perseguibili, 'freschi' e stimolanti. L'approccio all'innovazione guidato dal consumatore permette inoltre all'azienda di prendere decisioni più efficaci relativamente allo sviluppo dei prodotti. Guardando al futuro, BrainJuicer sta ulteriormente sviluppando nuovi strumenti e applicazioni per mantenersi costantemente in contatto con il mondo dei consumatori in continua evoluzione.

MASSIMO NICOLINI, Managing Director – Nextplora

ACQUA 2.0. Innovare l'acqua: La community online di ricerca come approccio per l'insight e l'innovazione di una risorsa essenziale ad alta complessità - Lo studio in oggetto si prefigge lo scopo di esplorare le opportunità di implementazione di aree di innovazione all'interno del mondo dell'"acqua". La scelta del tema è da considerarsi fondamentale poiché l'elemento acqua ha recentemente assunto una valenza politica, sociale ed ecologica in senso lato e, inoltre, racchiude in sé un ampio spettro di significati valoriali intangibili derivati dal vissuto personale di ciascuno di noi. L'esigenza di rispettare questa capacità pervasiva dell'acqua rispetto alla quotidianità ha portato a individuare un approccio grounded e bottom-up in grado di rispettare la rilevanza naturale e sistemica della partecipazione degli utenti. L'allestimento di una community temporanea di ricerca (MROC) si è rivelata quindi una scelta ottimale perché induce una dimensione di efficienza tale da consentire l'aggregazione in un unico spazio di un consistente numero di persone e la generazione di idee in modo libero e spontaneo. Lo studio è consistito di tre fasi. Una prima generazione quantitativa e granulare di contributi in modalità storytelling relativi all'area d'indagine, un "racconto collettivo" dell'acqua analizzato con l'ausilio del software T-LAB e ricondotto a quattro territori di sviluppo. Una seconda fase costruita attorno agli individui più creativi concentrata sull'approfondimento delle aree tematiche emerse ed ha prodotto altrettante proposte di innovazione commerciale. Una terza e ultima fase in cui i partecipanti hanno finalizzato concretizzandole quattro idee descritte nella fase 2. La logica della comunità porta in primo piano le dinamiche di identificazione con uno scopo che trasforma gli utenti in co-creatori di grande valore, in grado di generare autonomamente insight dinamici proprio in virtù dell'intimizzazione dello scopo generale.

2011

RICERCA
QUALITATIVA
IN ITALIA
APPLICAZIONI
OFF & ONLINE



MARCO GASTAUT, Sales Director South Europe - Toluna, BARBARA SPADA, Technology Consultant - Toluna e MICHELA COIN, Responsabile Ricerche di Mercato - Gruppo24ore

Arricchire l'insight ed approfondire il dialogo con la propria target audience attraverso una community di ricerca online - L'intervento mira a condividere i risultati consolidati negli ultimi tre anni dal Gruppo24ore nell'applicazione di un approccio integrato quali-quantitative online sulla propria community di ricerca. L'intervento intende illustrare come, in un ambito di community di ricerca online, le applicazioni qualitative rispondano al bisogno di (1) facilitare le fasi di ricerca e ridurre i tempi (reclutamento e field) (2) facilitare le distribuzioni campionarie (meno concentrazione geografica, più possibilità di target incrociati sulle socio-demografiche, più possibilità numeriche, raggiungimento di target difficili - business target / ex acquirenti/lettori/ascoltatori) (3) ridurre/eliminare le fasi di decondizionamento gruppi/interviste (4) arricchire nel tempo il ciclo di ricerca e l'insight attraverso un dialogo costante con la target audience di riferimento (Business target).

ROSSANA DELL'ISOLA, Commercial Director - Synovate, SIMONA DE TONI, Senior Researcher - Synovate e PAOLO BOTTI, Marketing Intelligence Manager - Canali

Le potenzialità della segmentazione psico-diagnostica - Come fronteggiare ed anzi gestire da marca Leader una situazione di mercato sempre più complessa ed un consumatore sempre più difficile da raggiungere? L'approccio psico-diagnostico mette il consumatore nella sua ricchezza di essere umano al centro del decision making della marca. Perché in realtà le marche non vendono solo prodotti - siano essi cosmetici, conti bancari o birra. Nel mondo reale, le marche vendono prodotti e le persone acquistano speranze, sicurezza, interazione con i loro pari. Stiamo assistendo dunque ad un passaggio da schemi di consumo prettamente materiali a schemi di consumo di comunicazione. Il nostro brand/prodotto diventa sempre più mezzo di comunicazione a livello intrapersonale ed interpersonale. L'approccio psico-diagnostico contribuisce alla creazione di un marketing sensibile che tiene in considerazione psicologia (la ricchezza infinita dei bisogni umani) e sociologia (il ruolo del contesto sociale nello strutturare desideri e risposte). ed aiuta le marche a diventare così unicamente rilevanti, così aderenti al tessuto esperienziale del consumatore, così capaci di aggiungere valore al comportamento di consumo, da poter gestire con autentica leadership il presidio del mercato.

MARCO BESANA, Senior Partner e Direttore di Ricerca Qualitativo - ApertaMente ed ELEONORA D'ONOFRIO, Senior Partner e Direttore di Ricerca Qualitativo e Quantitativo - ApertaMente

Le ragioni del comportamento del consumatore sondate attraverso l'ipnosi - Negli ultimi anni si sta sviluppando negli USA l'utilizzo dell'ipnosi come metodologia di ricerca innovativa. Il nostro intervento consiste nel resoconto relativo alla sperimentazione di questa tecnica da noi effettuata in Italia. Obiettivo dell'esperimento è stato quello di verificare se e quali vantaggi l'utilizzo dell'ipnosi potesse portare ai Committenti di Ricerca, essendo in grado, tramite l'accesso alla mente inconscia, di superare le ben note limitazioni della ricerca qualitativa 'classica'. Nella nostra applicazione l'utilizzo dell'ipnosi all'interno di focus group si è mostrato tuttavia debole, mentre le interviste individuali sono risultate più adatte come contenitore, portando a risultati più significativi nei campi della memoria, dell'emotività, della creatività e delle motivazioni inconscie rispetto al campione di controllo. Le interviste ipnotiche hanno in ogni caso mostrato alcune criticità: per il futuro ci riproponiamo quindi di testare l'uso dell'ipnosi piuttosto come strumento propedeutico e preparatorio alle interviste o gruppi motivazionali (idea nata dall'utilizzo che già ne facciamo all'interno degli workshop creativi).

DANIELE GUELI, Senior Researcher - Duepuntozero Research e DIEGO SAVARESE, Strategic Planning & Marketing Information Manager Direzione Marketing - Campari

NON \$oNO \$oLo P@rO££. Il linguaggio non verbale nelle conversazioni web - Le persone parlano anche quando non dicono nulla. Tanto che per alcuni la comunicazione non verbale permette di sapere molte più cose di quelle che sono riscontrabili a livello delle parole "manifeste". Sul web, fatto di linguaggi diretti ed espressioni per l'appunto manifeste (testi, immagini, musica ...) questa ricchezza si viene a perdere? Secondo i nostri studi ed esperienze non necessariamente ... anzi! Il linguaggio non verbale in realtà si trova anche in Rete, ed è in grado di fornirci un livello di sfumature e comprensione che va al di là del linguaggio "manifesto". Occorre però cambiare prospettiva e leggere altri segnali. Il non verbale qui si manifesta in più modi e saperli andare a cogliere è qualcosa che può arricchire i risultati di una ricerca qualitativa online. Si sono oggi create regole e modalità di espressione ormai codificate e riconoscibili e che possiamo andare a suddividere in tre macro-categorie:

- gli elementi grafici usati per produrre il proprio testo: punteggiatura, emoticon, linguaggio multimediale (video, musica, immagini);
- elementi contestuali e che collaborano dall'esterno ad arricchire la lettura del testo scritto: nickname, avatar, il carattere di scrittura;

2011

RICERCA
QUALITATIVA
IN ITALIA
APPLICAZIONI
OFF & ONLINE



20 anni
ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIALI, DI OPINIONE

Ales
Market Research

GfK EURISKO

NEXPLORA

synovate
Research reinvented

Toluna
In touch with people

- indicatori del processo inconscio alla base della produzione del testo narrativo: analisi della natura prevalente delle sentenze prodotte, analisi delle parole dense, cluster analysis semantiche.

Questi elementi li possiamo ritrovare solo e soltanto all'interno del giusto setting e con i giusti stimoli così come avvenuto per la case history Campari che esemplifica come la lettura del non verbale online permetta di raccogliere insight utili per affinare l'analisi qualitativa e giungere alle giuste conclusioni.

LUCA PROCIDA, Amministratore Unico - Qualogy

Neuroscienze e neurometafore a supporto della ricerca qualitativa: l'analisi dello spot Danone Activia - I consumatori fanno sempre più fatica ad immagazzinare e ricordare i messaggi, molti dei quali finiscono con l'essere del tutto inefficaci. Gli operatori di Marketing sono chiamati ad indagare aree meno razionali della mente per far sì che il messaggio bypassi l'area cognitiva e faccia leva su elementi più emozionali. Il presente studio ha la finalità di mostrare come una metodologia fondata sull'utilizzo congiunto di misure di dati neuronali, fisiologici e comportamentali, possa offrire un aiuto nella comprensione delle aree dell'inconscio. Lo studio, focalizzato sullo spot Danone Activia, mirava a misurarne i seguenti parametri: Focalizzazione, Memorizzazione, Attenzione, Gradimento, Coinvolgimento, Rilevanza e Capacità di Persuasione. A 20 consumatrici della marca Activia è stata richiesta la disponibilità a partecipare al test dello spot in studio. Ciascun partecipante, informato sugli strumenti di indagine, ha prestato il proprio consenso all'utilizzo di tutti i seguenti strumenti: Elettroencefalografo (EEG) - Elettrocardiogramma (ECG) - Elettromiografo di superficie (sEMG) - Risposta galvanica della pelle (GSR). L'utilizzo combinato dei quattro strumenti di indagine, ha permesso di comprendere: Quali secondi / Frame richiedono uno sforzo razionale - Quali secondi / Frame producono impatto - Quali secondi / Frame hanno maggiore possibilità di essere memorizzati - Quali secondi / Frame riescono a muovere corde emotive - La dinamica dei dialoghi ed il ruolo dei testimonial - La capacità di persuasione dello spot e le principali aree di debolezza. Lo studio si è avvalso anche dell'utilizzo dello strumento delle Neurometafore, metodologia che permette di analizzare il posizionamento di qualsiasi elemento di una comunicazione nell'immaginario collettivo per prendere decisioni sui contenuti e scelte semiotiche e per determinare l'effetto delle parole, segni, colori sui processi cognitivi ed emozionali. L'approccio, basato su tecniche e conoscenze sviluppate dalla semiotica e neurolinguistica, mira alla creazione di una mappa emotiva tridimensionale dalla quale è possibile evincere: Lo spazio semantico di un concetto, un prodotto, una marca, una comunicazione - Le aree emozionali maggiormente coinvolte - Le principali associazioni emotive e cognitive.